



Evaluasi Penerapan Strategi Pemberian Voucher Diskon Layanan Spa Pada Wisatawan Lokal dan Asing di Primebiz Hotel Kuta Bali

Mita Purnamasari^{1*}, Abi Saptadinata², Nuryadina Augusrini³, Yoshi Indriani⁴,
Zayyini Nahdlah⁵ Pricilla Naomi⁶

^{1,2,3,4,5,6}Politeknik Sahid

Email: mita@polteksahid.ac.id¹, abisaptadinata@polteksahid.ac.id²,
nuryadina@polteksahid.ac.id³, yoshiindriani@polteksahid.ac.id⁴,
zayyini@polteksahid.ac.id⁵, 2020147024@polteksahid.ac.id⁶

Diajukan 26-08-2024	Direvisi 26-08-2024	Diterima 28-08-2024
------------------------	------------------------	------------------------

ABSTRACT

Identify the characteristics of local and foreign tourists using spa discount vouchers at PrimeBiz Hotel Kuta. Evaluate the effectiveness of the promotional strategy using discount vouchers in increasing the number of local and foreign tourists using spa vouchers. Identify factors that hinder the effectiveness of the promotional strategy with discount vouchers implemented by the hotel. The type of research used in this study is descriptive qualitative. Data processing in this research uses triangulation, including source, method, and time triangulation. Data collection techniques include observation, interviews, and document studies. Local tourists using spa discount vouchers at PrimeBiz Hotel Kuta are typically aged 25-45, predominantly female, with middle to upper-middle incomes, seeking relaxation after a busy urban lifestyle. Foreign tourists, aged 30-50, are mostly female from countries with strong self-care cultures such as Japan, South Korea, and European countries. They tend to seek unique and authentic spa experiences. Both groups show high satisfaction levels and often recommend the spa services. The strategy of offering discount vouchers for spa services at PrimeBiz Hotel Kuta has effectively increased interest and usage of these facilities among local and foreign tourists, with usage rates ranging from 24-36% of the vouchers distributed. Despite challenges such as high service costs and limited usage time, discount vouchers create a sense of urgency and higher perceived value, encouraging tourists to use the services during their stay. This indicates that discounts not only attract short-term interest but also have the potential to build customer loyalty through positive experiences. Significant barriers include the perceived high cost of services, the non-essential nature of spa services, and competition from free hotel amenities such as swimming pools. These factors contribute to why many local and foreign tourists are reluctant to use the spa facilities.

Keywords: service, promotion, spa, discount vouchers

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui karakteristik wisatawan lokal dan asing , serta mengevaluasi efektifitas penerapan strategi promosi dengan menggunakan voucher diskon yang dilakukan hotel dalam meningkatkan jumlah wisatawan lokal dan asing yang pengguna voucher SPA serta untuk mengetahui faktor menghambat efektifitas penerapan strategi promosi dengan menggunakan voucher diskon yang dilakukan hotel. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. pengolahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi, yaitu triangulasi data, sumber, metode, dan waktu. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan studi dokumen. Wisatawan lokal yang menggunakan voucher diskon spa di PrimeBiz Hotel Kuta umumnya berusia 25-45 tahun, mayoritas perempuan dengan pendapatan menengah ke atas, yang mencari relaksasi setelah gaya hidup sibuk. Sementara wisatawan asing, berusia 30-50 tahun, mayoritas perempuan dari negara dengan budaya perawatan diri seperti Jepang, Korea Selatan, dan negara Eropa, cenderung mencari pengalaman spa yang unik dan autentik. Kedua kelompok menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan sering merekomendasikan layanan spa. Strategi pemberian voucher diskon untuk layanan SPA di Primebiz hotel Kuta telah berhasil meningkatkan minat dan penggunaan fasilitas tersebut di kalangan wisatawan lokal dan asing hotel berkisar 24-36% dari voucher yang di bagikan ke wisatawan lokal dan asing hotel. Meskipun ada tantangan seperti harga layanan yang tinggi dan waktu penggunaan yang terbatas, voucher diskon menciptakan rasa urgensi



dan persepsi nilai yang lebih tinggi, mendorong wisatawan lokal dan asing untuk memanfaatkan layanan tersebut selama menginap. Ini menunjukkan bahwa pemberian diskon bukan hanya menarik minat jangka pendek, tetapi juga berpotensi membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif yang dihasilkan. masih ada beberapa hambatan yang signifikan. Biaya layanan yang dianggap tinggi, layanan SPA yang tidak dianggap sebagai kebutuhan utama, dan persaingan dengan fasilitas hotel gratis seperti kolam renang menjadi alasan utama mengapa banyak wisatawan lokal dan asing enggan menggunakan fasilitas spa.

Kata Kunci: layanan, Promosi, spa, voucher potongan

PENDAHULUAN

Bali sebagai destinasi wisata global yang menarik jutaan wisatawan dari dalam dan luar negeri setiap tahun. Bali menjadi tujuan favorit berkat keindahan alam, budaya yang kaya, dan keramahan penduduknya. Pasca pandemi, Bali mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan lokal yang signifikan. Di sisi lain, wisatawan mancanegara juga mulai kembali memadati Bali seiring dengan pulihnya sektor pariwisata global. Wisatawan dari Australia, Tiongkok, dan Eropa menjadi mayoritas yang datang. Pada tahun 2023, Bali mencatat kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 5 juta orang. Pada bulan Desember 2023 saja, terdapat 481.646 kunjungan wisatawan mancanegara, meningkat 19,47% dibandingkan bulan sebelumnya. Proyeksi untuk tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali dapat mencapai 7 juta orang. Wisatawan dari Australia mendominasi kedatangan dengan share sebesar 25,70% pada bulan Desember 2023. Kuta, sebagai salah satu kawasan paling populer di Bali, menjadi pusat keramaian dengan banyaknya wisatawan yang berkumpul di area ini.

Terlepas dari pengembangan industri yang terus meningkat, industri perhotelan didorong untuk ikut bergerak dan menyesuaikan pelayanan mereka berdasarkan tren yang sedang berlangsung demi menghadapi tantangan dan persaingan. Untuk mengantisipasi permasalahan tersebut, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan memiliki keunikannya masing-masing untuk tetap bersaing, memiliki strategi pemasaran yang baik, serta menyediakan pelayanan dan fasilitas yang lengkap. Hotel juga harus siap untuk mendengarkan dan menyediakan kebutuhan para wisatawan lokal dan asingnya yang berubah tiap harinya. Industri perhotelan harus mengetahui dan melakukan upaya dalam mendengarkan suara wisatawan lokal dan asing tentang kebutuhan (customer need) dan keinginan (customer want) para wisatawan lokal dan asingnya. Industri perhotelan yang bergantung pada wisatawan lokal dan asing untuk menyewa dan menggunakan fasilitas yang disediakan harus dapat berusaha memberikan kesan yang berbeda terhadap produk jasa serta pelayanan yang diberikan kepada para wisatawan lokal dan asingnya.

Menambah fasilitas menjadi salah satu cara hotel untuk terus bersaing di industri perhotelan yang terus berkembang sekarang. "Fasilitas merupakan suatu penyedia berbagai perlengkapan yang berbentuk fisik memberikan kemudahan kepada para konsumen yang menggunakan jasa hotel, melaksanakan berbagai aktivitas atau kegiatan sehingga kebutuhan konsumen selama menginap terpenuhi", (Srijani & Hidayat, 2017). Hotel yang memiliki fasilitas yang lengkap dapat menjadi suatu nilai tambah karena telah berhasil memuaskan wisatawan lokal dan asingnya. Fasilitas utama yang disediakan hotel yakni kamar hotel dengan seluruh perlengkapan yang disediakan didalamnya, dengan fasilitas seperti restoran, kolam renang dan gym sebagai fasilitas pendukung hotel. Menurut (Wisman Ronny Okvianto, 2020) "Fasilitas dapat dibedakan menjadi 2 macam, yaitu: Fasilitas Fisik yang berupa benda atau segala sesuatu yang dapat dibedakan dan mempunyai peran dalam memudahkan dan melancarkan suatu usaha, dan Fasilitas non Fisik yang berupa suatu benda mati dan mempunyai peran untuk mendukung suatu usaha

seperti, wifi, air, dll". Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat ditunjukkan jika fasilitas hotel buruk maka kepuasan pelanggan menurun dan sebaliknya (Juliana et al., 2021). Oleh karena itu, setiap bisnis diharapkan mampu untuk terus memberi kepuasan kepada konsumen sebagai cara untuk menaklukkan persaingan bisnis (Harwindito, Lovendang, & Dyahjatmayanti, 2019). Perusahaan tentunya akan menjadi sukses jika dapat menentukan target dan program pasar yang tepat (Rini, Maryetti, & Andryani, 2019).

PrimeBiz Hotel merupakan hotel berbintang 4 yang terletak di Jl. Raya Kuta No.66, hotel telah berdiri pada tahun 2013 ini dekat dengan berbagai atraksi wisata seperti pantai Kuta, pusat perbelanjaan, dan berbagai restoran serta tempat hiburan malam. Lokasinya yang strategis memudahkan wisatawan untuk menjelajahi keindahan Bali. Industri perhotelan, bagian integral dari pariwisata, menyediakan akomodasi bagi pebisnis dan wisatawan. Hotel kini semakin penting sebagai tempat menginap untuk berbagai keperluan. Untuk meningkatkan kepuasan wisatawan lokal dan asing hotel memperluas fasilitas dan layanan, seperti menambahkan kolam renang, pusat kebugaran dan Spa.

Primebiz hotel Kuta menyediakan tidak hanya jasa penginapan tetapi juga fasilitas yang lengkap seperti restoran yang menyediakan makanan lokal dan internasional, kolam renang, peminjaman sepeda, ruang pertemuan, sauna dan SPA untuk para wisatawan lokal dan asing mereka yang beristirahat. Sebagai hotel yang berlokasi hanya 2 km dari pantai Kuta. Primebiz hotel Kuta menjadi salah satu pilihan bagi para wisatawan lokal dan asing yang ingin berekreasi dan bersantai. Salah satu fasilitas yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan relaksasi wisatawan lokal dan asing adalah SPA.

SPA didefinisikan sebagai suatu cara penatalaksanaan kesehatan dengan menggunakan air dalam berbagai bentuk untuk mengobati suatu penyakit atau untuk mempertahankan kesehatan suatu individu. (Mardirita & Faidah, 2021). SPA menjadi suatu tempat yang menyediakan pelayanan untuk meningkatkan kesehatan tubuh, jiwa dan pikiran. Fasilitas SPA yang berlokasi didalam hotel menyediakan jasa layanan pijit dan perawatan kecantikan kulit. Tujuan dari fasilitas SPA selain untuk mencari untuk, fasilitas ini juga bertujuan untuk memberikan rasa relaksasi kepada para wisatawan lokal dan asing.

Pelayanan SPA yang kembali meningkat setelah masa pandemi, Primebiz hotel mencoba menarik kembali perhatian para konsumen yang menikmati pelayanan SPA dengan melakukan promosi. Promosi merupakan elemen baruan yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan suatu merek dan produk perusahaan (Prasetio & Laturette, 2017). Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. (Assauri, 20013) Strategi ini harus disusun berdasarkan analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Setiap perusahaan perlu menganalisis kekuatan dan kelemahannya untuk memperkuat strategi pemasaran dan mengatasi kelemahan melalui inovasi. Strategi pemasaran adalah langkah untuk mewujudkan rencana pemasaran yang telah dirancang, dengan mempertimbangkan perubahan lingkungan dan persaingan yang terus berkembang.

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), dan berakhir dengan tindakan pembelian (purchase) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan (Kotler, 201). Demi meningkatkan pengunjung untuk menggunakan fasilitas layanan SPA yang tersedia, Primebiz hotel Kuta mencoba untuk melakukan promosi, sebagai upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan menarik para wisatawan lokal dan asing hotel yang sedang beristirahat untuk menggunakan salah satu

fasilitas yang disediakan. salah satu cara promosi yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan voucher diskon bagi para wisatawan lokal dan asing yang tertarik dengan layanan pijat. Dalam kegiatan ini hotel berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon wisatawan lokal dan asing yang baru.

Pelayanan SPA kurang dipandang menjadi kebutuhan utama para wisatawan lokal dan asing yang menginap di hotel selain harga dapat membuat para wisatawan lokal dan asing berpikir ulang untuk menggunakan layanan tersebut. Maka dari itu voucher menjadi salah satu media promosi yang dipilih Primebiz hotel untuk membantu menarik kembali minat dan memperkenalkan fasilitas pelayanan SPA yang disediakan Primebiz hotel . Voucher sebagai alat promosi diberikan kepada konsumen sebagai tambahan yang dapat ditukar dengan jasa yang disediakan. Voucher pada umumnya adalah sebuah potongan harga. Terkadang Voucher dapat diberikan kepada para konsumen sebagai rasa dan ucapan terima kasih atas loyalitas mereka karena sudah memilih dan menggunakan layanan atau barang yang disediakan. Konsumen yang menerima voucher dapat meningkatkan rasa ketertarikan mereka untuk datang kembali dan membantu mempromosikan dengan menceritakan pengalaman positifnya kepada orang terdekat atau dengan meninggalkan ulasan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendalami fakta dalam kehidupan masyarakat, menyempurnakan teori, memverifikasi data, serta mengamati kronologi sejarah. peneliti dapat memahami subjek dan merasakan pengalaman yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif melibatkan peneliti secara langsung, memungkinkan pemahaman yang mendalam tentang konteks, situasi, dan setting alami dari fenomena yang diteliti. Setiap fenomena dipandang sebagai sesuatu yang unik karena terkait dengan konteks yang berbeda.

Metode ini tidak memerlukan pola matematik, statistik, atau komputer. Prosedur penelitian dilakukan tanpa menggunakan angka dalam pengumpulan data dan penguraian hasil (Mamik, 2015). penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara memaparkan, menguraikan, atau melukiskan kesimpulan. (Muhammad, 2021). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami suatu konteks secara mendalam, dengan menggambarkan secara rinci kondisi alami yang ada. Hal ini bertujuan untuk memahami apa yang sebenarnya terjadi di lapangan. metode pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian. terdapat empat tahap dalam studi pustaka: menyiapkan alat-alat yang diperlukan, menyiapkan bibliografi kerja, mengorganisasikan waktu, serta membaca dan mencatat bahan penelitian. Data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis konten dan analisis deskriptif. Bahan pustaka yang diperoleh dianalisis secara kritis dan mendalam untuk mendukung proposisi dan gagasan yang diusulkan. (Zed ,2004).

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi data primer seperti observasi dan wawancara, serta data sekunder berupa studi dokumen. Observasi adalah aktivitas pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan indra penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, dan jika perlu, pengecap. Instrumen observasi dalam penelitian kualitatif biasanya berupa panduan observasi, tes, angket, foto, video, dan rekaman suara yang melengkapi data hasil wawancara (Zakariah, Afriani, & Zakariah, 2020). wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih untuk

mendapatkan informasi atau pemahaman mengenai suatu masalah dengan pola tanya jawab yang terstruktur. Peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk menggali informasi lebih spesifik dan mendapatkan jawaban yang bervariasi dari narasumber (Dudi, 2021), Studi dokumen digunakan sebagai pelengkap dari prosedur pengumpulan data lainnya dan dapat berupa dokumen pribadi atau dokumen resmi (Mardawani, 2020).

Dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa teknik analisis data yang digunakan untuk memastikan akurasi dan kredibilitas hasil penelitian. Teknik-teknik ini melibatkan berbagai metode untuk memverifikasi dan memperkuat temuan penelitian. Berikut adalah beberapa teknik yang umum digunakan: (1) Triangulasi data melibatkan penggunaan berbagai sumber data, teori, teknik analisis, dan peneliti untuk menguatkan hasil penelitian. Teknik ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman tentang fenomena yang diteliti dengan melihatnya dari berbagai sudut pandang. Dengan menerapkan triangulasi, peneliti dapat memastikan bahwa hasil penelitian tidak bias dan lebih representatif. (2) Member checking adalah proses di mana hasil wawancara atau data yang dikumpulkan dikonfrontasikan kembali dengan partisipan penelitian. Partisipan diminta untuk membaca, mengoreksi, atau mengonfirmasi hasil data yang telah disusun oleh peneliti. Teknik ini membantu memastikan bahwa interpretasi dan kesimpulan peneliti akurat dan sesuai dengan pengalaman dan perspektif partisipan. (3) Auditing melibatkan keterlibatan pihak luar atau ahli untuk memverifikasi hasil penelitian. Auditor menilai apakah hasil penelitian benar-benar mencerminkan kondisi atau situasi yang diobservasi (grounded) dan apakah kesimpulan yang diambil logis. Teknik ini juga mengevaluasi apakah strategi yang digunakan dalam penelitian efektif dalam meningkatkan kredibilitas temuan. Auditor berperan penting dalam mengkonfirmasi dan menilai keakuratan serta validitas hasil penelitian. Teknik-teknik ini dirancang untuk meningkatkan kredibilitas dan akurasi hasil penelitian kualitatif, memastikan bahwa temuan yang diperoleh benar-benar mencerminkan fenomena yang diteliti dan dapat dipercaya. (Williams & Moser, 2019).

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menyusun kedalam pola, dan membuat. Teknik analisis data pada penelitian ini dengan analisis data sebelum dilapangan, analisis data pada saat dilapangan dan sesudah dilapangan melalui tahapan (1) reduksi data (2) penyajian data (3) verifikasi (4) uji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber dengan metode yang sama. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang didukung oleh bukti yang valid dan kuat kesimpulan (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi serta wawancara dengan manajer, supervisor, dan terapis di Primebiz hotel Kuta. Layanan spa Escape Spa yang berlokasi di lantai 5 PrimeBiz Hotel Kuta untuk jam operasional mulai pukul 14.00 sampai 22.00 wita dengan menyediakan beragam pilihan perawatan, pijat dan durasi yang disesuaikan kebutuhan wisatawan.



escape spa

Open Daily | 02.00 pm – 10.00 pm
5th Floor next to Sky Pool

MASSAGE TREATMENT

Stress Reliever Massage
A quick way to regain your fitness after a long tiring day with gentle strokes to relieve the pain of tense muscle and sore points around your neck and shoulder
 30 min - Rp 65.000 | 45 min - Rp 100.000

Traditional Balinese Massage
Traditional Balinese massage is a full body massage with thumb and palm pressure to relax your body, mind and blood circulation.
 60 min - Rp 185.000 | 90 min - Rp 225.000

Aromatherapy Massage
Combine the energy of massage with the power of essential oils with gentle pressure massage to stimulate blood flow and energy within your body.
 60 min - Rp 190.000 | 90 min - Rp 235.000

Sport Massage
Deep form of soft tissue used to relieve tensions in muscles due to excessive physical activity or muscle.
 60 min - Rp 200.000

Foot Massage
Massage the pressure point in the feet allow the nerve network to boost the immune system and help keep the body balance
 30 min - Rp 65.000 | 45 min - Rp 100.000

*Price is subject to 30% government tax.

RESERVATION:
To book your appointment please contact Guest Service Assistant at Lobby, Or call extension 1 from your phone in the room

escape spa

Open Daily | 02.00 pm – 10.00 pm
5th Floor next to Sky Pool

FACIAL TREATMENT

Face Cleansing 30 min - Rp 100.000
A multi-step skin treatment that incorporates cleansing, exfoliating, face massage and moisturizing to leave your skin fresh and vibrant

Traditional Facial 60 min - Rp 180.000
A deep cleansing treatment with a special technique completed with vitamins need for glowing healthy skin. Enjoy a relaxing facial treatment concentrating in acupressure point to release that facial tension

BODY SCRUB
Scrub will help the skin soft, smooth and healthy. This exfoliation is a simple process of removing dead skin cell from the skin surface.

Aloe vera scrub 30 min - Rp 90.000
Lavender scrub 30 min - Rp 90.000
Milk scrub 30 min - Rp 90.000

SPA PACKAGE

Calming Sensation 90 min - Rp 250.000
Combination of foot bath ritual, aromatherapy, massage and aloe vera body scrub will allow you to relax, recharge and revitalize your body, mind and soul.

Healing for Him 90 min - Rp 265.000
This package helps you to soothe stiff muscles, improve blood circulation and rejuvenate masculine appearance. Combination of foot bath ritual, deep tissue massage and lavender scrub.

Bali Dream 120 min - Rp 350.000
Leisurely soak away your stress and rejuvenate your skin and face with this package. Combination of foot bath ritual, Balinese traditional massage, milk scrub and face cleansing.

*Price is subject to 30% government tax.

Gambar 1. Daftar Harga Fasilitas SPA
 (Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024)

Pemberian voucher diskon kepada wisatawan lokal dan asing hotel merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan Primebiz hotel Kuta untuk meningkatkan penggunaan layanan SPA. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik minat wisatawan lokal dan asing, tetapi juga untuk mendorong mereka menggunakan layanan yang ditawarkan selama masa menginap. Voucher diskon ini berlaku terbatas, baik dari segi jumlah potongan harga maupun masa berlakunya, sehingga wisatawan lokal dan asing merasa perlu segera memanfaatkannya sebelum masa berlaku habis.

Ditemukan berapa temuan wisatawan lokal dalam menggunakan voucher Spa. Wisatawan lokal yang memanfaatkan voucher diskon spa umumnya berada dalam rentang usia 25-45 tahun, kelompok usia yang cenderung lebih sadar akan pentingnya kesehatan dan relaksasi. Mayoritas pengguna voucher ini adalah perempuan, yang lebih tertarik pada layanan perawatan diri dan kecantikan. Wisatawan lokal dengan pendapatan menengah ke atas lebih cenderung memanfaatkan voucher diskon spa, karena mereka memiliki daya beli yang lebih tinggi dan kesadaran akan pentingnya perawatan kesehatan. Selain itu, wisatawan lokal yang sering mengunjungi spa biasanya adalah mereka yang tinggal di daerah perkotaan dan memiliki gaya hidup sibuk, sehingga membutuhkan waktu untuk relaksasi. Berdasarkan tingkat kepuasan wisatawan lokal terhadap layanan spa dengan voucher diskon cukup tinggi, terutama jika layanan tersebut memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas dan kenyamanan. Kepuasan ini berkontribusi pada loyalitas mereka untuk kembali menggunakan layanan spa di masa mendatang. Sedangkan

Wisatawan asing yang memanfaatkan voucher diskon spa umumnya berada dalam rentang usia 30-50 tahun, kelompok usia yang cenderung mencari pengalaman relaksasi

dan perawatan kesehatan selama liburan. Sama seperti wisatawan lokal, mayoritas pengguna voucher diskon spa adalah perempuan, namun ada juga peningkatan jumlah pria yang tertarik pada layanan spa. Wisatawan asing yang paling banyak memanfaatkan voucher diskon spa berasal dari negara-negara dengan budaya perawatan diri yang kuat, seperti Jepang, Korea Selatan, dan negara-negara Eropa. Selain itu, wisatawan asing yang tinggal lebih lama di Bali, seperti mereka yang berlibur selama lebih dari satu minggu, lebih cenderung memanfaatkan voucher diskon spa untuk mengisi waktu luang mereka. Wisatawan asing lebih tertarik pada layanan spa yang menawarkan pengalaman unik dan autentik, seperti pijat dengan minyak esensial lokal dan perawatan tubuh yang menggunakan bahan-bahan alami dari Bali. Mereka juga cenderung memilih paket perawatan yang lebih panjang dan komprehensif. Wisatawan asing juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan spa dengan voucher diskon. Mereka menghargai keramahan staf, kualitas perawatan, dan suasana spa yang menenangkan. Kepuasan ini sering kali mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan spa kepada teman dan keluarga mereka.

Selain itu Efektivitas penggunaan voucher kelangkaan atau keterbatasan ketersediaan suatu barang atau layanan dapat meningkatkan persepsi nilai dan keinginan untuk memperoleh barang atau layanan tersebut. Strategi pemberian voucher dengan masa berlaku terbatas di Primebiz hotel Kuta memanfaatkan prinsip ini. Ketika wisatawan lokal dan asing merasa bahwa mereka harus segera menggunakan voucher tersebut sebelum masa berlakunya habis, hal ini menciptakan urgensi yang mendorong keputusan pembelian cepat. Ini merupakan strategi yang di terapkan hotel untuk Penciptaan Rasa Urgensi dan Kelangkaan, Voucher diskon yang diberikan oleh Primebiz hotel Kuta hanya berlaku selama wisatawan lokal dan asing menginap. Dengan menetapkan batasan waktu ini, hotel menciptakan rasa urgensi, yang mendorong wisatawan lokal dan asing untuk segera menggunakan layanan SPA agar voucher tidak hangus.

Selain itu Penyesuaian Harga dengan Diskon, Harga layanan yang tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan juga menjadi faktor penting. Dengan harga terendah Rp 100.000 dan tertinggi Rp 350.000, wisatawan lokal dan asing diberikan pilihan sesuai dengan anggaran dan preferensi mereka. Diskon yang diberikan melalui voucher memastikan bahwa layanan tersebut lebih terjangkau, namun tetap memberikan pengalaman yang memuaskan. Hal ini sejalan dengan teori persepsi nilai, di mana konsumen cenderung lebih menghargai produk atau layanan yang ditawarkan dengan potongan harga, karena mereka merasa mendapatkan penawaran yang lebih baik. Diskon atau potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menghargai produk atau layanan yang ditawarkan dengan diskon, karena mereka merasa mendapatkan "lebih banyak" dari yang mereka bayarkan. Dalam konteks Primebiz hotel Kuta, voucher diskon untuk layanan SPA memberikan nilai tambah bagi wisatawan lokal dan asing, karena mereka dapat menikmati layanan berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Ini tidak hanya meningkatkan peluang penggunaan layanan, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap hotel secara keseluruhan.

Pengalaman Positif dan Loyalitas Pelanggan Hotel mengharapkan bahwa dengan memberikan pengalaman yang memuaskan melalui layanan SPA, wisatawan lokal dan asing akan merasa lebih puas dan termotivasi untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Pengalaman positif ini tidak hanya akan mendorong wisatawan lokal dan asing untuk menggunakan voucher saat ini, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan, di mana wisatawan lokal dan asing yang puas cenderung kembali ke hotel di masa mendatang. Strategi ini juga mendukung upaya jangka panjang hotel dalam

menciptakan basis pelanggan yang setia. Pengalaman positif yang dihasilkan dari penggunaan voucher diskon diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut teori ini, kepuasan pelanggan dari pengalaman layanan yang baik akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Dengan demikian, strategi pemberian voucher tidak hanya berfungsi sebagai insentif jangka pendek, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Primebiz hotel Kuta memberikan voucher diskon layanan SPA kepada wisatawan lokal dan asing sebagai upaya meningkatkan minat dan penggunaan fasilitas SPA. Tanggapan dari para wisatawan lokal dan asing umumnya positif, namun terdapat beberapa masukan penting beberapa wisatawan lokal dan asing mengajukan saran untuk memperpanjang masa berlaku voucher dan meningkatkan jumlah pemakaian untuk wisatawan lokal dan asing yang menginap lebih lama. Masukan ini penting bagi hotel untuk meningkatkan kepuasan wisatawan lokal dan asing di masa mendatang.

Meskipun begitu, pemberian voucher diskon dianggap sebagai strategi yang efektif untuk menarik perhatian wisatawan lokal dan asing, terutama bagi mereka yang belum pernah menggunakan fasilitas SPA. Berdasarkan wawancara dengan manajer, supervisor, dan terapis di Primebiz hotel Kuta, terdapat beberapa alasan utama mengapa para wisatawan lokal dan asing tidak berminat menggunakan fasilitas SPA meskipun telah diberikan voucher diskon. Biaya dianggap masih cukup tinggi terutama wisatawan lokal, berbeda dengan wisatawan asing. Wisatawan lokal mengalokasikan anggaran mereka untuk kebutuhan lain seperti akomodasi, makanan, transportasi, dan belanja barang bermerek yang dapat dipamerkan. Sifat layanan SPA yang tidak berwujud (intangible) menjadi faktor utama yang menghambat minat wisatawan lokal. Fasilitas gratis seperti kolam renang dan pusat kebugaran lebih diminati karena tidak memerlukan biaya tambahan. Wisatawan lokal lebih memilih membelanjakan uang mereka untuk barang-barang yang dapat dilihat dan disentuh, dibandingkan dengan layanan pijat yang bersifat tidak berwujud (intangible).

Tidak dianggap sebagai kebutuhan utama layanan SPA dianggap sebagai kebutuhan sekunder oleh para wisatawan lokal dan asing. Mereka lebih memprioritaskan kebutuhan utama seperti makanan dan transportasi, sehingga layanan pijat tidak dianggap penting dan tidak mendesak. Selain itu, batasan waktu dalam menggunakan layanan SPA membuatnya kurang menarik, terutama bagi wisatawan lokal yang datang berkelompok dan ingin bersantai bersama-sama.

Waktu yang terbatas, waktu yang dibatasi untuk penggunaan fasilitas SPA menjadi kurang menarik bagi wisatawan lokal dan asing, terutama bagi mereka yang hanya menginap dalam waktu singkat atau datang dengan rombongan. Secara keseluruhan, tingginya biaya, anggapan bahwa layanan SPA bukanlah kebutuhan utama, dan persaingan dengan fasilitas hotel gratis adalah faktor utama yang membuat para wisatawan lokal dan asing enggan menggunakan fasilitas SPA di Primebiz hotel Kuta.

SIMPULAN

Karakteristik wisatawan yang menggunakan voucher diskon PrimeBiz Hotel Kuta, ditemukan bahwa wisatawan lokal yang memanfaatkan voucher diskon spa umumnya berusia 25-45 tahun, mayoritas perempuan, dan memiliki pendapatan menengah ke atas. Mereka sering mengunjungi spa untuk relaksasi karena gaya hidup sibuk di perkotaan. Tingkat kepuasan mereka terhadap layanan spa dengan voucher diskon cukup tinggi, yang berkontribusi pada loyalitas mereka. Sementara itu, wisatawan asing yang memanfaatkan

voucher diskon spa umumnya berusia 30-50 tahun, mayoritas perempuan, dan berasal dari negara-negara dengan budaya perawatan diri yang kuat seperti Jepang, Korea Selatan, dan negara-negara Eropa. Mereka lebih tertarik pada layanan spa yang menawarkan pengalaman unik dan autentik, serta cenderung memilih paket perawatan yang lebih panjang. Wisatawan asing juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan spa, yang sering mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada teman dan keluarga.

Strategi pemberian voucher diskon untuk layanan SPA di Primebiz hotel Kutatelah berhasil meningkatkan minat dan penggunaan fasilitas tersebut di kalangan wisatawan lokal dan asing hotel berkisar 24-36% dari voucher yang di bagikan ke wisatawan lokal dan asing hotel. Meskipun ada tantangan seperti harga layanan yang tinggi dan waktu penggunaan yang terbatas, voucher diskon menciptakan rasa urgensi dan persepsi nilai yang lebih tinggi, mendorong wisatawan lokal dan asing untuk memanfaatkan layanan tersebut selama menginap. Ini menunjukkan bahwa pemberian diskon bukan hanya menarik minat jangka pendek, tetapi juga berpotensi membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif yang dihasilkan.

Meskipun strategi voucher diskon efektif dalam menarik perhatian sebagian wisatawan lokal dan asing, masih ada beberapa hambatan yang signifikan. Biaya layanan yang dianggap tinggi, layanan SPA yang tidak dianggap sebagai kebutuhan utama, dan persaingan dengan fasilitas hotel gratis seperti kolam renang menjadi alasan utama mengapa banyak wisatawan lokal dan asing enggan menggunakan fasilitas SPA. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa sementara strategi diskon bermanfaat, perlu ada penyesuaian lebih lanjut dalam penawaran layanan atau strategi pemasaran untuk mengatasi kendala tersebut dan meningkatkan tingkat penggunaan layanan SPA.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, S., & Perwithasari, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.31000/jmb.v8i1.1890>
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Dumadi, D., Wulandari, H. K., & Syaifulloh, M. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Harga Tiket Terhadap Minat Pengunjung Wisata Pulau Cemara Brebes. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(2), 409-418. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.2139>
- Effendy, D. (2015). *Psikologi Konsumen*. Rajawali Pers.
- Exel, F., Akakip, D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(January), 485-500. <https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59-69. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/3297-Article Text-8892-1-10-20220922.pdf

- Harwindito, B., Lovendang, A. P., & Dyahjatmayanti, D. (2019). Penerapan Manajemen Komplain Pada Pelayanan Penumpang Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Manajemen Dirgantara*
- Hidayat, M., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *Jurnal Manajemen*, 1(4), 67–78. <http://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1229>
- Hidayat, S., Suwena, I. K., & Dewi, N. G. A. S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Museum Surabaya. *Jurnal IPTA*, 9(1), 54. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p05>
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*, 12, 4(2), 122. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Juliana, Agatha N, F. (2020). Pengaruh Desain Interior Terhadap Minat Pengunjung Di Restoran The Garden Pantai Indah Kapuk 20 (1), 28–34. Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2> Abstrak.Lingkungan. *Cakrawala*, 20(1), 28–34. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/7468-22611-1-PB.pdf
- Juliana, J., Tanujaya, T., & Nathaniel, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Hotel dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Judicious*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.37010/jdc.v2i1.197>
- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19–37.
- Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, K. (2019). *Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di cv. jaya perkasa motor rancaekek kabupaten bandung*. 139–152. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/162-Article Text-605-3-10-20210825.pdf
- Kuan-hsien, Y. H. W. (2024). *Domestic travel strong in 2023: Tourism Administration*. FocusKuta. <https://focusKuta.tw/business/202403110022>
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Mardirita, L., & Faidah, M. (2021). Layanan Jasa Body Spa dan Kepuasan Konsumen Tentang mandi Rempah Pada Kayla Salon dan Spa Muslimah Surabaya. *Jurnal tata Rias*, 05(01), 113–121. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/14047-Article Text-17972-1-10-20160126.pdf
- Nadia Miranda Effendi Putri, & Budi Sudaryanto. (2022). ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN DAYA TARIK IKLAN PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No(2021), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen:*

- Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 19–27. [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/1097-Article Text-4680-1-10-20210630.pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/1097-Article%20Text-4680-1-10-20210630.pdf)
- Natalia, I. T. (2023). *Paidea: Jurna l Pendidikan dan Pembelajaran I ndonesia*. 3(2), 65–74. [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/940-Article Text-3752-1-10-20230609.pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/940-Article%20Text-3752-1-10-20230609.pdf)
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15(2), 24. <https://doi.org/10.56606/albama.v15i2.74>
- Prasetyo, R., & Laturette, K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 335–341. [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/editorjee,+038.+jurnal+rionardo+prasetyo .pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/editorjee,+038.+jurnal+rionardo+prasetyo.pdf)
- Pratiwiningtyas Lavenia, Citaningtyas Ari Kadi Dian, & Apriyanti. (2022). Pengaruh Sadar Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pada Rumah Coklat Bodag). ... , *Bisnis, dan Akuntansi*, 18(2), 1–17. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3574%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/3574/2874>
- Putri, R. S., & Safri, I. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2502–1419), 1–25. <https://core.ac.uk/download/322503162.pdf>
- Rahmawaty, F., Solihin, D. (2023). *JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*. 3(1), 69–80. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM>
- Sasambe, G., Massie, J. D. D., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 186–195. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48358>
- Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2017). Di Aston Madiun Hotel & Conference Center Ninik Srijani, Achmad Sukma Hidayat Universitas PGRI Madiun Pendahuluan Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para p. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7, 31–38. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/164537-ID-none.pdf>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.



- Suprpto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(3), 1049. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>
- Syafira, D., & Akbar, D. (2023). Penggunaan Digital Advertising Dalam Promosi Championship Event Oleh Myedusolve. *Jurnal Bisnis Event*, 4(13), 1–9. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/1.-dara-1-9.pdf>
- Thendeano, C. R., Sutanto, J., & Kristanti, M. (2020). Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2), 35–51. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/10551-19828-1-SM.pdf>
- Ummul Kuro. (2021). Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Daya Tarik Closing Online Shop Mahasiswa Di STKIP PGRI Bangkalan. *Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Daya Tarik Closing Online Shop Mahasiswa Di STKIP PGRI Bangkalan*, 2015. http://repo.stkipgri-bkl.ac.id/1319/1/UmmulKuro_1722211068_ekonomi.pdf
- Wisman Ronny Okvianto, Y. (2020). *PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH TEMPAT WISATA DI KOTA PADANG* (hal. 73–82). <https://ejournal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/137>
- Williams, M., & Moser, T. (2019). The art of coding and thematic exploration in qualitative research. *International Management Review*, 15, 45. <https://www.semanticscholar.org/>
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13. [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/83-Article Text-195-1-10-20220723-1.pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/83-Article%20Text-195-1-10-20220723-1.pdf)